

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)***  
**DAN MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Kuantitatif Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC)  
terhadap Minat Beli Konsumen SFA Steak dan Resto Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :**

**YORDAN WIVAN PROBO W.**  
**L100140064**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN  
MINAT BELI KONSUMEN***

**(Studi Kuantitatif Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC)  
terhadap Minat Beli Konsumen SFA Steak dan Resto Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**YORDAN WIVAN PROBO W.**

L 100 140 064

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**

NIK : 644

**HALAMAN PENGESAHAN**

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN  
MINAT BELI KONSUMEN***

**(Studi Kuantitatif Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC)  
terhadap Minat Beli Konsumen SFA Steak dan Resto Surakarta)**

Oleh :

**YORDAN WIVAN PROBO W.**

**L 100 140 064**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dr. Dian Purworini, MM  
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom  
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)  
(.....)  
(.....)



**Dekan,**

**Nugiyatna, Ph.D  
NIK. 881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 Januari 2020

Penulis



**YORDAN WIVAN PROBO W.**

**L100140064**

## **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN MINAT BELI KONSUMEN**

### **(Studi Kuantitatif Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Minat Beli Konsumen SFA Steak dan Resto Surakarta)**

#### **Abstrak**

Komunikasi pemasaran terpadu dilakukan agar suatu produk dapat mempunyai segmentasi pasar yang luas dan dikenal oleh masyarakat. IMC menggabungkan beberapa bentuk dari pemasaran untuk disatukan dan dipadukan menjadi suatu upaya untuk memperluas jaringan dan menarik konsumen lebih banyak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, sementara teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling yang mendapatkan sampel sebesar 40 responden. Selanjutnya peneliti menggunakan validitas data dan reliabilitas data untuk melakukan pengujian instrument. Metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi sederhana, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran SFA Steak dan Resto Surakarta menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dimana pada penelitian ini melakukan analisa terhadap pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap minat beli konsumen. Dimana hasil analisis yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap minat beli konsumen SFA Steak dan Resto Surakarta. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh SFA Steak dan Resto Surakarta adalah semua elemen dari IMC yakni : periklanan, kemudian menggunakan promosi penjualan dan menggunakan direct dan online marketing untuk menyebarkan informasi seputar SFA Steak dan Resto Surakarta kepada konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, IMC, promosi, periklanan.

#### **Abstract**

The purpose of integrated marketing communication is making the product have a wide market segmentation and well known by the public. IMC combines several forms of marketing to expand the network and attract more consumers. This research uses quantitative methods. Data collection techniques in this study used a questionnaire, while the sampling technique used purposive sampling which contain of 40 respondents. Researcher uses data validity and data reliability to test the instruments. The data analysis method is simple regression analysis, T test, F test and coefficient of determination. The results showed that the SFA Steak and Resto Surakarta marketing communication strategy uses an integrated marketing communication strategy (IMC) where in this study an analysis of the effect of an integrated marketing communication strategy (IMC) on consumer buying interest. The results of the analysis also showed the positive influence of an integrated marketing communication strategy (IMC) on consumer buying interest in SFA Steak and Resto Surakarta. The integrated marketing communication strategy

(IMC) implemented by SFA Steak and Resto Surakarta are all elements of the IMC, they are: advertising, sales promotions and direct and online marketing to spread information about SFA Steak and Resto Surakarta to consumers.

Keyword : Marketing Communication, Buying Interest, IMC, promotion, advertising.

## 1. PENDAHULUAN

Penelitian tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) SFA Steak dan Resto terhadap minat beli konsumen di Surakarta penting dilakukan karena dalam penelitian terdahulu oleh Viliaus (2017) mengungkapkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dijalankan dapat merespon konsumen melalui cara melakukan promosi atau penawaran dengan baik. Melalui pemanfaatan bauran promosi yang baik akan menjadikan persepsi, motivasi, dan sikap konsumen sebagai senjata untuk meningkatkan keputusan kunjungan konsumen.

Kompetisi yang ketat dan semangat yang tinggi telah terjadi secara global, setiap perusahaan merancang strategi paling efektif untuk mewujudkan konsumsi pada konsumen dengan pemahaman yang komprehensif dalam menggunakan produk atau layanan. Dampaknya *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi konsep pemasaran yang utama pada kesuksesan komunikasi pemasaran (Mihart, 2012).

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan pengusaha diantaranya akan dilakukan dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Di mana *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah cara komunikasi pada lingkup pemasaran terpadu yang membutuhkan perancangan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari banyak jenis komunikasi pemasaran yang terdiri dari promosi penjualan, iklan, publisikasi periklanan, event-event, internet marketing, *direct marketing* dan lain sebagainya (Shimp, 2014).

*Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah strategi oleh perusahaan dalam menyusun konsep untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan alat komunikasi sebagai media pesan yang berkaitan dengan produk dan perusahaan (Diwati & Santoso, 2015). Berbagai macam kegiatan

strategi komunikasi pemasaran, prakteknya alat komunikasi adalah iklan, hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sebagai suatu tujuan agar tercapai komunikasi merek yang efektif (Purwaningsih, 2016). Brunello (2013) bahwa komunikasi akan mengarahkan pemasaran menjadi kunci sukses perusahaan. Disini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran akan mendukung kesuksesan perusahaan.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) terdiri dari banyak jenis kegiatan seperti periklanan, semua kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan memakai *Integrated Marketing Communication* (IMC) itu bertujuan agar perusahaan bisa menghadapi kompetisi persaingan (Bilal et al, 2013). Perusahaan dalam memahami kemampuan pesaingnya dan siapa yang menjadi pesaingnya sangat penting guna menyusun strategi pemasaran agar dapat menghadapi persaingan pasar yang ketat. Tujuan lain dilakukannya *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu, agar suatu produk dapat mempunyai segmentasi pasar yang luas dan dikenal oleh masyarakat. IMC menggabungkan beberapa bentuk dari pemasaran untuk disatukan dan dipadukan menjadi suatu upaya untuk memperluas jaringan dan menarik konsumen lebih banyak. IMC mempunyai dampak positif terhadap media promosi yang terpadu didalam bidang komunikasi. Mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku melalui komunikasi adalah tujuan utama dari IMC (Rehman & Ibrahim, 2011).

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Krisyantono (2009) peneliti perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antar variabel yang satu dengan yang lainnya. Sama halnya dengan Bungin (2011) bahwa kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif dilakukan terhadap sample dan hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasinya.

Teknik sampling purposif (*Purposive Sampling*) yang digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan objek dengan kriteria-kriteria tertentu yang dirancang peneliti atas tujuan penelitian (Kriyantono, 2010). Rancangan tersebut memungkinkan untuk memilih orang-orang atau konsumen yang telah atau pernah mengunjungi SFA Steak dan Resto karena pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC). Populasi dari penelitian berjumlah 400 dari daftar pengunjung setiap harinya, jika dihitung dalam waktu sebulan maka berjumlah 12.000 pengunjung.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e<sup>2</sup> = Toleransi error 15%

$$n = N / 1 + N(0,15)^2$$

$$n = 400 / 1 + 400(0,15)^2$$

$$n = 40$$

Pengumpulan data yang dimanfaatkan yaitu metode *survey* dengan menggunakan kuesioner (tertutup) sebagai *instrument* penelitian yang digunakan ialah skala Likert. Alat ukur yang bisa dimanfaatkan merupakan skala ordinal yakni merupakan skala berjenjang yang bisa lebih maupun kurang dari yang lain. Menurut (Kriyantono, 2010) untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang mengenai suatu fenomena sosial, skala Likert dapat dimanfaatkan. Dari hal semacam ini, maka peneliti dapat melaksanakan menggunakan skala ordinal dengan metode likert dari jenjang 1 sampai dengan 5 untuk penghitungan data. Kuesioner tertutup memberikan kemudahan pada responden karena pada kuesioner peneliti telah memberikan alternatif jawaban yang bisa mendukung responden menentukan pilihannya (Kriyantono, 2010).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil**

Pada tahap penyajian data pada penelitian ini, peneliti akan membuat tabulasi hasil data penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban hasil kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah



Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang menjadi responden penelitian ini. Setelah data ditabulasi kemudian dilakukan analisis data menggunakan aplikasi *Statistic Product and Service Solutions (SPSS) for windows* versi 23.

Penelitian ini terdiri dari variabel komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan variabel minat beli. Variabel komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memiliki lima elemen yakni periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, bahkan *direct* dan *online marketing*. Berdasarkan kelima elemen tersebut kemudian peneliti merumuskan beberapa pernyataan dari konsumen melalui kuesioner yaitu sebagai berikut:

- a. Saya sering melihat iklan SFA Resto di media cetak (koran, banner dan Flayer);
- b. Saya juga pernah mendengar iklan SFA Resto dari radio;
- c. Saya memahami isi pesan dari iklan SFA Resto;
- d. Saya pernah melihat acara yang diadakan SFA Resto
- e. SFA Resto pernah terlibat dalam kegiatan sosial seperti penyantunan anak yatim dan dhuafa.
- f. SFA Resto juga terlihat dengan masyarakat sekitar;
- g. SFA Resto juga terlihat dengan masyarakat sekitar;
- h. Produk yang dijual SFA Resto juga jelas;
- i. SFA Resto menawarkan produk dengan cara unik;
- j. SFA Resto juga memberikan pelayanan melalui media sosial (instagram, *facebook* dan lain-lain);
- k. Informasi yang diberikan melalui media sosial membuat saya mudah memahami dan mengerti produk SFA Resto;
- l. Informasi yang diberikan SFA Resto melalui media sosial adalah *up to date* dan dapat dipercaya;
- m. SFA Resto juga melakukan promosi menggunakan brosur;
- n. Saya selalu tertarik dengan promosi yang dilakukan SFA Resto;
- o. SFA Resto sering memberikan *discont* penjualan setiap bulan.

Berdasarkan hasil persebaran kuesioner, dari 40 orang, rata-rata dengan pernyataan yang diajukan terkait variabel pemasaran terpadu (IMC) 65,4 % (27

orang) memilih setuju. 24,6 % (9 orang) memilih sangat setuju dan 10 % (4 orang) memilih tidak setuju.

Berikut merupakan pernyataan dalam kuesioner untuk variabel minat beli:

- a. Saya mengetahui promosi SFA Resto dari berbagai iklannya;
- b. Setiap saya melihat iklan SFA Resto timbul keinginan untuk membeli di SFA Resto;
- c. Promosi di SFA Resto memberi saya kemudahan memutuskan membeli produk SFA Resto;
- d. SFA Resto melalui media sosial memberi informasi pada saya untuk lebih mudah memilih produk;
- e. SFA Resto juga memberi kesempatan saya untuk menggunggah pengalaman saya menikmati berbagai sajian di SFA Resto;
- f. Setiap ada iklan, promo maupun informasi yang dibuat SFA Resto mendorong saya untuk membeli makanan di SFA Resto;
- g. Saya juga mengajak teman untuk datang setelah mendapatkan pengalaman makan di SFA Resto;
- h. Saya terdorong untuk datang ke SFA Resto karena promo-promo yang ada;
- i. Tanpa paksaan saya datang dan membeli di SFA Resto;
- j. Dari berbagai promo, iklan dan informasi di SFA Resto membuat saya lebih perhatian pada produknya sehingga timbul minat membeli;
- k. SFA Resto membuat berbagai kegiatan promosi yang bisa membuat saya selalu ingin datang untuk membeli kembali.

Berdasarkan hasil persebaran kuesioner, dari 40 orang, rata-rata dengan pernyataan yang diajukan terkait variabel minat beli 45,8 % (19 orang) memilih setuju. 44,2 % (17 orang) memilih sangat setuju dan 10 % (4 orang) memilih tidak setuju.

Analisis data penelitian dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan variabel minat beli. Keterkaitan dan atau hubungan dari indikator independen yang diobservasi mampu dijelaskan dengan analisis faktor, hal ini sesuai dengan tujuannya (Ghozali, 2009).

### 3.1.1 Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana memperoleh hasil analisis data yang tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.758	6.523		2.876
	X	.402	.099	.550	4.065
					Sig.
					.007
					.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil regresi dari tabel diketahui bahwa nilai a (constan) sebesar 18,758 dan koefisin regresi (bX) sebesar 0,402. Dari hasil tersebut dapat dihasilkan persamaan regresinya adalah  $Y = 18,758 + 0,402X$ . Interpretasi dari persamaan tersebut adalah setiap adanya peningkatan strategi komunikasi pemasaran IMC akan meningkatkan minat beli. Hal itu berarti ada pengaruh positif antara strategi komunikasi pemasaran IMC dengan minat beli.

### 3.1.2 Uji t

Nilai signifikansi untuk strategi komunikasi pemasaran terpadu IMC pernyataan uji t tersebut adalah variabel strategi komunikasi pemasaran IMC terhadap minat beli yaitu sebesar 0,000, sedangkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau bisa dilihat dengan simbol  $0,05 >$ , maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima. Hasil tersebut telah dibuktikan secara sistematis dengan perhitungan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran terpadu IMC (variabel independent) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (variabel dependent) di SFA Steak dan Resto.

### 3.1.3 Uji F

Hasil analisa uji F diketahui :

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.799	1	414.799	16.523	.000 <sup>b</sup>
	Residual	953.976	38	25.105		
	Total	1368.775	39			

Sumber : Data diolah (2019)

Nilai signifikansi untuk minat beli yang dilakukan oleh konsumen (variabel dependen) yaitu sebesar 0,000; dapat disimpulkan nilai uji f lebih kecil dari 0,05 atau  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pernyataan uji f tersebut bermakna strategi komunikasi pemasaran IMC telah mempengaruhi minat beli konsumen di SFA Steak dan Resto.

### 3.1.4 Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi didapatkan hasil pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.743	.747	5.010

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil perhitungan koefisien determinasi mendapati hasil angka koefisien determinasi atau adjusted r square sebesar 0,747. Hasil tersebut menunjukkan prosentase pengaruh strategi komunikasi pemasaran IMC terhadap minat beli adalah sebesar 74,7%. Jadi sisanya 25,3% adalah variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli tetapi tidak terdapat pada variabel penelitian ini.

## 3.2 Pembahasan

Minat beli merupakan motif yang bersifat *intrinsic* atau motivasi dari dalam dirinya yang mampu mendorong seseorang untuk memberi perhatian terhadap suatu produk barang atau jasa secara spontan, wajar, serta tentunya mudah tanpa paksaan dengan aksi akhir adalah pembelian dengan keputusan yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada umumnya, perusahaan akan menentukan minat

pembelian konsumen pada suatu produk tertentu. Pelaku bisnis akan menggunakan atribut-atribut produk yang menarik serta cukup untuk konsumen memiliki alasan mengapa harus membeli produk tersebut. Perkembangan kegiatan ini dapat diukur dari seberapa banyak pelaku bisnis yang kemudian ikut dan saling berhubungan dalam aliran produknya, dari banyaknya pelaku bisnis yang bergabung maka citra produk akan semakin kuat. Selain itu pelaku bisnis juga bisa mudah membangunkan bermacam jenis produk dan bahkan manfaat yang kemudian memberikan alasan utama bagi konsumen untuk memilih produk tertentu (Durianto dkk, 2004).

SFA Steak dan Resto Surakarta sebagai pelaku bisnis restoran selalu berupaya dalam menjalankan bisnisnya agar konsumen memiliki rasa minat beli, upaya yang dilakukan oleh SFA Steak dan Resto Surakarta yaitu dengan melakukan pemasaran dengan menyakinkan konsumen bahwa SFA Steak dan Resto Surakarta memiliki cita rasa yang menggugah selera makan. Pemasaran merupakan sebuah usaha ataupun kegiatan yang berinteraksi secara langsung seiring dengan aliran barang atau jasa dari produsen hingga berakhir ditangan konsumen, kegiatan ini tidak lain memiliki maksud untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan masyarakat yaitu konsumen itu sendiri dengan langkah pertukaran diantara mereka. Jadi disini SFA Steak dan Resto Surakarta tentu memasarkan produk kuliner pada konsumen dengan menyakinkan konsumen bahwa SFA Steak dan Resto Surakarta memiliki cita rasa yang menggugah selera makan, sehingga konsumen akan mendapat kepuasan. Dengan demikian pihak restoran perlu menjaga kualitas makanan dan juga memberikan pelayanan yang baik. Sebuah kegiatan pemasaran pada dasarnya memerlukan strategi berupa rencana yang bersifat menyeluruh, terintegrasi atau terpadu dibidang pemasaran dimana strategi ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Upaya pemasaran dapat dilakukan dengan komunikasi baik langsung ataupun tidak langsung, agar konsumen memperoleh informasi sesuai dengan yang dibutuhkan. Komunikasi pemasaran memiliki makna sebagai sebuah kegiatan sebagai bentuk usaha menyebarkan dan menyampaikan informasi,

mempengaruhi dan atau mengingatkan target pasar untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, disamping itu pesan yang berusaha disampaikan dalam komunikasi lingkup pemasaran adalah ajakan untuk bersedia menerima, membeli dan mengulang pembelian dalam artian setia dengan produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009).

Keutamaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran ialah perencanaan strategi, strategi yang tepat akan mengantarkan perusahaan pada tercapainya tujuan perusahaan. Berbagai strategi pemasaran akan membantu *marketer* untuk memasarkan produk, salah satunya adalah komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Tentunya tujuan dari komunikasi pemasaran tidak jauh dari tujuan komunikasi pemasaran yang mendasar yakni kesuksesan penjualan melalui menarik minat beli konsumen, namun IMC sedikit berbeda karena terpadu dengan kemajuan teknologi dan unsur lain dalam kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki lima elemen yakni periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, bahkan *direct* dan *online marketing*.

Penerapan strategi pemasaran oleh SFA Steak dan Resto untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu atau integrasi promosi berdasar pada lima elemen yaitu komunikasi pemasaran terpadu memiliki lima elemen yakni periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, bahkan *direct* dan *online marketing*. Penerapan strategi ini diharapkan oleh SFA Steak dan Resto bisa meningkatkan penjualan dengan jalan bangkitnya perhatian terhadap SFA serta memunculkan hasrat atau desire yang ada pada diri konsumen untuk membeli dan berlanjut menjadi konsumen yang setia terhadap SFA Steak dan Resto. Selanjutnya, kemampuan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ini diharapkan bisa mendorong minat beli konsumen di SFA Steak dan Resto Surakarta.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diimplementasikan oleh SFA Steak dan Resto Surakarta dalam menarik minat konsumen untuk membeli ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan saling terkait antara satu kegiatan komunikasi pemasaran satu dengan yang lain. Seluruh kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dilakukan oleh SFA Steak

dan Resto Surakarta ini dilakukan dalam rangka agar dapat menjaga dan mengenalkan produk kuliner dari SFA Steak dan Resto Surakarta. Sebagai perusahaan kuliner SFA Steak dan Resto Surakarta harus dapat memperhatikan kebutuhan konsumen dan juga mengerti apa keinginan dari konsumennya, karena pada prinsip pemasaran sebenarnya berlaku prinsip pemuasan kebutuhan konsumen, pemenuhan keinginan konsumen dan pemenuhan permintaan konsumen (Kotler, 2003).

Berdasarkan hasil analisis regresi dijelaskan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di SFA Steak dan Resto. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu variabel strategi komunikasi pemasaran IMC terhadap minat beli yaitu sebesar 0,000, sedangkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau bisa dilihat dengan simbol  $0,05 >$ , maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima. Hasil tersebut telah dibuktikan secara sistematis dengan perhitungan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran terpadu IMC (variabel independent) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (variabel dependent) di SFA Steak dan Resto. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Viliaus (2017) yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh *Brand Equity* (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta). Pada penelitian Viliaus (2017) juga mendapatkan hasil ada efek positif dari strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan minat beli. Hal itu artinya strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) akan menjadi strategi yang bisa digunakan oleh *marketer* guna mendukung kegiatan pemasaran, dimana dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ini akan dapat mendorong konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Oleh karena hal tersebut, penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini akan dapat membuat seseorang memiliki minat yang besar pada produk yang dipasarkan untuk dibeli.

SFA Steak dan Resto Surakarta membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan memberikan kemudahan pada konsumen untuk melakukan identifikasi pilihan agar konsumen sebelum membeli dapat menentukan pilihan

yang akan dibeli itu benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkannya. Setiap pilihan yang tepat akan membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang baik atas pembelian yang dilakukan dimana hal itu akan memberi dampak untuk melakukan pembelian ulang serta menyampaikan pengalaman yang didapatkan pada konsumen lainnya dengan harapan dengan menyampaikan akan menumbuhkan minat beli konsumen baru untuk memilih dan membeli produk.

#### **4. PENUTUP**

Strategi komunikasi pemasaran SFA Steak dan Resto Surakarta memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dimana pada penelitian ini melakukan analisa pada pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi dijelaskan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di SFA Steak dan Resto. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diimplementasikan oleh SFA Steak dan Resto Surakarta dalam menarik minat konsumen untuk membeli ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan saling terkait antara satu kegiatan komunikasi pemasaran satu dengan yang lain dan didasarkan pada lima elemen yaitu komunikasi pemasaran terpadu memiliki lima elemen yakni periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct* dan *online marketing*. Seluruh kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dilakukan oleh SFA Steak dan Resto Surakarta ini dilakukan dalam rangka agar dapat menjaga dan mengenalkan produk kuliner dari SFA Steak dan Resto Surakarta.

Penelitian ini tentu tidak sempurna dan ada kekurangan disana sini dan diantara kekurangan itu adalah terkait dengan informan penelitian yang merupakan terbatas pada mahasiswa komunikasi yang telah menempuh mata kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan juga tahu dengan SFA Steak dan Resto, hal itu membuat penelitian ini hanya mengacu pada informasi dari mereka saja dan cenderung kurang variasi. Oleh karena itu diharapkan dipenelitian yang akan datang diharapkan perlu lebih dilakukan penelitian pada responden yang bervariasi dan berbagai kalangan.



## PERSANTUNAN

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas proses penulisan Publikasi Ilmiah ini dapat terselesaikan. Kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan do'a, dukungan moral serta dukungan financial hingga saat ini. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. dan seluruh teman-teman yang memberikan semangat secara langsung maupun tak langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilal, Muhammad,. & Naeem Bilal. Naz, Uzma., (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. Dari (<http://journalarchievs35.webs.com/124-133.pdf>)
- Bungin, B. 2011, Metodologi Penelitian Kualitatif, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Brunello, 2013, Integrated Marketing Communication to Increase, International Journal of trade, Economics and Finance Vol.5, No.5.
- Diwati, F., & Santoso, T.I. 2015. Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis *Tour & Travel* di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Durianto. dkk, 2004, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. AT, 2006, Metode Penelitian Manajemen, BP Undip Semarang.
- Ghozali. 2005. Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. UNDIP. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, Nurul. 2014. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Merek Honda Jazz Pada Pt. Arista Auto Prima Cabang Pekanbaru.
- Jefkins, F. 1997. Periklanan. Jakarta. Erlangga.
- Karaxha. Halit, Hidajet Kraxha, Arjan Abazi, (2015). Integrated Marketing Communications and International Advertising in Kosovo, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies Vol.IV.155-122*.

- Kanibir, H., & Nart, S. 2012. The Effects of Internal Relationship Marketing on Superior Customer Relations as Competitive Performance: Evidence from Healthcare Industry.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2009, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Malang, Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Kencana.
- Kotler. Phillip, 2003, Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler.P dan Kevil lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran. Edisi 12th. Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kumalasari. Nanda, 2017, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Axis terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Ekplanatif SML Muhammadiyah 1 Sukoharjo), Naskah Publikasi, UMS Surakarta.
- Lestari, S.P. 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang).
- Marpaung, B.O. 2016. Communication Strategy Planning of Fisherman Kampung Medan Belawan as a Tourist Destination.
- Mihart, Camelia. 2012. Modelling The Influence Of Integrated Marketing Communication On Consumer Behaviour: An Approach Based On Hierarchy Of Effects Concept.
- Mihart, Camelia. 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process.
- Morrison , 2010, Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Kencana prenatal media group.
- Mubushar M., Haider I., & Iftikhar, K. (2013). The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan. Global Journals Inc. (USA). ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853, 2013, Volume 13 Issue 6 Version 1.0.

- Porcu. Lucia, Salvador del Barrio and Philip J Kitchen, (2012). How Integrated Marketing Communication (IMC) work? A Theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, *Comunicacion Sociedad* Vol.XXV. NIM.1. 2012 pp. 313-348.
- Pramono. AG.Suyono, Sri Sukmawati, 2012, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Purwaningsih, E.S. 2016. Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen.
- Rahman. Shakeel-UI and Syed Ibrahim, (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion, *Journal of Arts Science & Commerce*, Vol II, 187-191.
- Rangkuti. Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Saeed.Rosyid dkk, 2013 *The Impact of Employees Training On The Job Performance in Education Sector of Pakistan*. *Middle-east Journal of Scientific Research* Vol.17, No.9.
- Schultz. D.E.& Bames, B.E, 2004, *Strategic Brand communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Shimp, 2003, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I ( edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Sukmarini, A.V., Cangara, H., & Amar, M.Y. 2013. Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota Pt. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar.
- Umbreen, U. 2013.*Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions*.
- Viliaus.Caroline (2017) *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity(Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta)*.
- Widyaningsih. Aristanyi dan Bambang Wijayanta, 2007, *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Jakarta: PT. Grafindo Media Pratama.
- Yamit. Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia